

Strategi Pengembangan Bisnis Reviveauto Paintworks Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dan Analisis Swot

Rheza Putra Pambudi¹, Fauzan Aziz²,

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

rhezaputra@telkomuniversity.ac.id¹ fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

ReviveAuto Paintworks merupakan bisnis di industri otomotif yang bergerak dalam jasa pengecatan kendaraan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, ReviveAuto Paintworks perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah dilakukan analisis BMC terhadap kondisi bisnis saat ini, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Selanjutnya, dilakukan penyusunan strategi pengembangan dengan memanfaatkan Matriks TOWS sebagai alat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ReviveAuto Paintworks memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan strategi diferensiasi layanan, peningkatan pemasaran digital, dan penguatan hubungan pelanggan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengusaha otomotif dalam menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif dan inovatif.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, SWOT, strategi bisnis, pengembangan usaha

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak lepas dari pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia, yang menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan konsumsi domestik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sebanyak 47,85 juta penduduk telah tergolong kelas menengah dan 137,5 juta lainnya menuju kelas menengah, sehingga secara keseluruhan mencakup 66,35% dari total populasi. Kelompok ini menyumbang 81,49% dari total konsumsi domestik masyarakat (BPS, 2024). Dengan daya beli yang semakin meningkat, kelas menengah menunjukkan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier, termasuk kepemilikan kendaraan pribadi.

Sepeda motor merupakan salah satu kebutuhan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat perkotaan. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda motor juga merepresentasikan status sosial dan gaya hidup pemiliknya (Andika & Prisanto, 2019). Peningkatan permintaan sepeda motor di Indonesia tercermin dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang mencatat penjualan kendaraan roda dua di pasar domestik mencapai 6,24 juta unit pada tahun 2023, meningkat sebesar 19,45% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Mustajab, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa kepemilikan sepeda motor semakin menjadi bagian dari ekspresi identitas personal masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor, permintaan terhadap layanan pendukung, termasuk pengecatan kendaraan, juga mengalami pertumbuhan. Pemilik kendaraan tidak hanya memperhatikan performa sepeda motor mereka, tetapi juga aspek estetika yang mencerminkan karakter dan identitas pribadi (Tunnicliff et al., 2011). Selain sebagai kebutuhan estetika, layanan pengecatan kendaraan juga menjadi bagian dari perawatan kendaraan serta personalisasi sesuai selera pengguna. Tren ini semakin berkembang terutama di kalangan anak muda yang gemar melakukan modifikasi kendaraan mereka, mulai dari restorasi hingga perubahan tampilan total (Muhyi et al., 2024).

Dalam industri otomotif yang berkembang pesat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM

menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,92% tenaga kerja. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Studi yang dilakukan oleh Tambunan (2019) dalam Journal of Global Entrepreneurship Research menunjukkan bahwa 64,1% UMKM mengalami kendala dalam pengembangan usaha mereka, seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi yang terbatas, serta persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan survei DSInnovate terhadap 1.500 UMKM ditemukan ada beberapa kendala yang dialami UMKM. Rincian survei tersebut 70,2% pemilik UMKM mengalami kendala pemasaran produk, akses permodalan sebanyak 51,2%, persediaan bahan baku sebanyak 46,3%, dan adopsi digital sebanyak 30,9% (Mawarsari, 2023).

ReviveAuto Paintworks, yang berlokasi di Jalan Sukapura No.46, Kecamatan Dayeuhkolot, Bandung, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor layanan otomotif yakni penyedia layanan penggecatan sepeda motor. Saat ini ReviveAuto Paintworks berada dalam posisi yang kompetitif di pasar layanan penggecatan kendaraan roda dua di wilayah Bandung. Meskipun memiliki posisi yang cukup kuat dengan hasil penggecatan yang baik dan personalisasi yang menarik, ReviveAuto Paintworks perlu terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan daya saing di industri yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, ReviveAuto Paintworks harus bisa memanfaatkan keunggulan kualitas penggecatannya sambil terus mengeksplorasi inovasi dalam strategi pemasaran serta pengembangan layanan untuk mempertahankan relevansi dan menarik lebih banyak pelanggan.

Sebagai pelaku usaha di industri yang kompetitif, ReviveAuto Paintworks menghadapi beberapa tantangan utama dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak internal maupun eksternal, ditemukan bahwa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas produksi, tekanan persaingan harga, serta fluktuasi harga bahan baku. Untuk dapat bertahan dan berkembang di industri ini, diperlukan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan.

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT merupakan metode yang efektif dalam merumuskan strategi bisnis UMKM. *Business Model Canvas* dapat membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen bisnis utama dan mengoptimalkan model bisnis yang diterapkan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sementara itu, analisis SWOT memberikan wawasan mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Rangkuti, 2006). Kombinasi kedua metode ini dapat menghasilkan strategi bisnis yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi ReviveAuto Paintworks.

Penelitian mengenai pengembangan strategi UMKM dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT telah banyak dilakukan, terutama pada UMKM. Osterwalder & Pigneur dalam Dzulfikar (2022) menyatakan bahwa penerapan strategi yang dihasilkan dari kombinasi BMC dan SWOT dapat mengevaluasi model bisnis secara efektif. Namun, penelitian khusus mengenai strategi bisnis dalam usaha penggecatan sepeda motor masih terbatas, terutama dalam konteks pasar Bandung yang memiliki karakteristik unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis ReviveAuto Paintworks dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis ReviveAuto Paintworks menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Dengan kombinasi kedua metode ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi bisnis yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha ReviveAuto Paintworks pada industri penggecatan sepeda motor di wilayah Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Bab I Pasal 1. UMKM dikategorikan berdasarkan aset bersih dan kompleksitas usahanya:

1. Usaha Mikro: Dimiliki perorangan dengan proses produksi sederhana dan aset bersih maksimal Rp 50 juta.
2. Usaha Kecil: Lebih kompleks dengan beberapa karyawan dan aset bersih lebih dari Rp 50 juta.
3. Usaha Menengah: Memiliki struktur organisasi lebih besar, kapasitas produksi tinggi, serta aset bersih Rp 500 juta – Rp 10 miliar.

UMKM menghadapi tantangan dari faktor ekonomi global, regional, dan nasional (Triono & Yudanegara, 2019). Studi ini meneliti bengkel penggecatan sepeda motor ReviveAuto Pantworks sebagai Usaha Mikro dengan aset di bawah Rp 50 juta.

B. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan sebuah tindakan yang terbentuk dari konsep secara kompleks yang melibatkan beberapa proses yang berbeda dalam organisasi. Manajemen strategi didefinisikan sebagai dasar penetapan tujuan jangka panjang perusahaan, serta adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen strategi adalah sebuah rencana yang dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan berbagai aspek, bertujuan agar rencana tersebut memberikan dampak positif jangka panjang bagi organisasi. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategi adalah memastikan penerapan konsep strategis yang memberikan dampak berkelanjutan bagi perusahaan, termasuk dalam hal stabilitas profit (Pahlevi & Musa, 2023).

C. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan organisasi yang menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, lembaga bisnis juga akan berkembang untuk memenuhi tuntutan tersebut sambil menghasilkan keuntungan (Siregar et al., 2022). Setiap pengusaha memiliki tanggung jawab atas pertumbuhan perusahaannya, hal ini membutuhkan imajinasi, dorongan, dan pemikiran ke depan. Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan motivasi dan kreativitas untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi besar (Aliwinoto et al., 2022).

D. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang telah dirancang untuk mencapai tujuan organisasi, serta mengevaluasi hasil perumusan strategi. Tiga dimensi utama yang digunakan untuk mengukur strategi bisnis adalah *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy* (Mahmud & Anomsari, 2011). Strategi bisnis dapat mengambil bentuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, 2012).

E. Model Bisnis

Model bisnis adalah rencana tingkat tinggi suatu perusahaan untuk mengoperasikan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis mengidentifikasi produk atau layanan yang akan dijual oleh bisnis, target pasar yang diidentifikasi, dan biaya yang diantisipasi (Kopp, 2020).

F. *Business Model Canvas*

Menurut Priyadi & Prasetyo (2018) *Business Model Canvas* adalah alat pemetaan strategis untuk pengembangan bisnis yang mampu menggambarkan, merancang, dan memusatkan perhatian pada aspek-aspek strategis, sehingga membentuk sebuah strategi bisnis yang terpadu. Sedangkan menurut Pasaribu et al. (2023) *Business Model Canvas* merupakan alat manajemen strategis yang bertujuan untuk membuat konsep, pelanggan, infrastruktur, dan keuangan perusahaan menjadi elemen visual yang lebih mudah dipahami. Sembilan elemen *Business Model Canvas* menurut Osterwalder & Pigneur (2010) antara lain: *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, dan *cost structure*.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi (Sasoko & Mahrudi, 2023).

H. Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alat untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat komponen matriks TOWS yaitu Strategi SO (*Strength and Opportunity*), Strategi ST (*Strength and Threats*), Strategi WO (*Weakness and Opportunity*), Strategi WT (*Weakness and Threats*) (Rangkuti, 2006).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3	Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	Wawancara
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sahir (2021) variabel penelitian adalah bagian dari penelitian yang sudah ditentukan untuk dilakukan observasi agar mendapatkan jawaban berupa kesimpulan dan saran penelitian. Penelitian ini menganalisis 9 elemen dalam *Model Bisnis Canvas* dan *SWOT*, yang diterapkan pada ReviveAuto Paintworks sebagai strategi untuk mengembangkan serta meningkatkan pendapatan usaha ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir (2021), pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini teknik yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran, serta strategi promosi yang diterapkan oleh ReviveAuto Paintworks. Peneliti mengamati kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran, strategi promosi, dan interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan data yang relevan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber utama yaitu pemilik ReviveAuto Paintworks dan narasumber pendukung yaitu konsumen ReviveAuto Paintworks, guna memperoleh informasi terkait model bisnis yang diterapkan dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari usaha ini.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen seperti laporan penjualan, materi promosi, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan aktivitas usaha ReviveAuto Paintworks.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (2014) teknik dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Teknik tersebut di antaranya adalah:

1. Pengumpulan data: Mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.
2. Reduksi data: Memilih dan memilah data yang relevan dengan penelitian.
3. Penyajian data: Menyajikan data dalam bentuk narasi yang sistematis.
4. Penarikan kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian didapatkan setelah menganalisis hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber dari pihak internal (*owner*) dan eksternal (*customer*) ReviveAuto Paintworks. Wawancara mengikuti prinsip dan teori yang relevan, dengan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan uraian.

A. *Business Model Canvas* Saat Ini

Tabel 2. *Business Model Canvas* Saat Ini

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
• Toko Cat Bul Jaya sebagai pemasok utama bahan baku dan peralatan pengecatan	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pengecatan kendaraan pelanggan • Promosi melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengecatan berkualitas dan tahan lama • Fleksibilitas kostumisasi • Penggerjaan detail dan teliti • Variasi layanan beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan personal dan ramah • Komunikasi aktif dan terbuka • Fleksibel terhadap permintaan khusus • Update progress berkala 	Generasi muda usia 17-27 tahun: <ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Anggota komunitas motor
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> • 2 teknisi berpengalaman • Workshop operasional • Peralatan dan perlengkapan pengecatan 		<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial: Instagram dan Tiktok • Word of mouth marketing 	
Cost Structure		Revenue Stream		
Biaya operasional: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap: sewa workshop, gaji teknisi, utilitas • Biaya variabel: bahan baku dan transportasi 		Layanan pengecatan: <ul style="list-style-type: none"> • Pengecatan bodi • Pengecatan velg • Pengecatan part (CVT, arm, behel, dll.) 		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

B. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Saat Ini

Tabel 3. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Saat Ini

Aspek	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fokus yang jelas pada segmen anak muda (17-27 tahun) Target pasar yang spesifik (mahasiswa dan komunitas motor) 	<ul style="list-style-type: none"> Terbatas pada segmen pasar tertentu Cakupan geografis terbatas di area Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Potensi ekspansi ke segmen pelanggan baru Pertumbuhan komunitas motor di Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Perubahan preferensi konsumen Daya beli segmen mahasiswa yang fluktuatif
<i>Value Propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hasil pengecatan berkualitas dan tahan lama Fleksibilitas kostumisasi Pengerjaan detail dan teliti 	<ul style="list-style-type: none"> Terbatasnya variasi layanan khusus Waktu pengerjaan yang relatif lama 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan layanan pengecatan yang lebih advance Peluang diferensiasi layanan 	<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor dengan teknologi pengecatan lebih modern Standar kualitas yang terus meningkat
<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan media sosial yang efektif Word of mouth yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada platform digital tertentu Terbatasnya channel offline 	<ul style="list-style-type: none"> Ekspansi ke platform digital baru Pengembangan channel pemasaran offline 	<ul style="list-style-type: none"> Perubahan algoritma media sosial Biaya marketing digital yang meningkat
<i>Customer Relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan personal yang kuat Komunikasi aktif dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Keterbatasan dalam menangani volume pelanggan tinggi Belum ada sistem manajemen pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan program loyalitas Implementasi CRM system 	<ul style="list-style-type: none"> Ekspektasi pelanggan yang meningkat Persaingan dalam kualitas layanan
<i>Revenue Stream</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada layanan bernilai tinggi Pendapatan yang stabil dari layanan utama 	<ul style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada satu jenis layanan Fluktuasi pendapatan musiman 	<ul style="list-style-type: none"> Diversifikasi sumber pendapatan Pengembangan layanan premium 	<ul style="list-style-type: none"> Tekanan harga dari kompetitor Penurunan daya beli konsumen
<i>Key Resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> Teknisi berpengalaman Peralatan pengecatan yang memadai 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah teknisi terbatas Kapasitas workshop terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan kapasitas produksi Pelatihan teknisi baru 	<ul style="list-style-type: none"> Turnover teknisi Keusangan peralatan
<i>Key Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konsistensi kualitas pengerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> Proses produksi yang memakan waktu 	<ul style="list-style-type: none"> Optimasi proses produksi 	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan kompleksitas permintaan

Aspek	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas pemasaran yang efektif 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan dalam scaling up 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan SOP yang lebih efisien 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan waktu pengerjaan
Key Partners	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan kuat dengan supplier utama • Loyalitas supplier 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan pada satu supplier • Terbatasnya network partnership 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan jaringan supplier • Kolaborasi dengan komunitas motor 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakstabilan harga supplier • Ketersediaan bahan baku
Cost Structure	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur biaya yang terkelola • Efisiensi operasional 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap yang tinggi • Ketergantungan pada harga bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimasi struktur biaya • Skala ekonomi melalui ekspansi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan biaya operasional • Fluktuasi harga bahan baku

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

C. Analisis SWOT ReviveAuto Paintworks

1. Strengths (Kekuatan):

ReviveAuto Paintworks memiliki beberapa keunggulan utama yang menjadi kekuatan dalam persaingan bisnis. Pertama, perusahaan memiliki teknisi yang berpengalaman dan fokus pada kualitas hasil pengerjaan. Hal ini dibuktikan dengan konsistensi dalam menghasilkan pengecatan yang berkualitas dan tahan lama, yang diakui baik oleh pihak internal maupun pelanggan. Kedua, perusahaan menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam mengakomodasi permintaan kostumisasi dari pelanggan, yang membuat mereka dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap *customer*. Ketiga, mereka memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif, termasuk *update progress* pengerjaan secara berkala, yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan):

Kelemahan utama yang dihadapi ReviveAuto Paintworks adalah keterbatasan kapasitas produksi. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: pertama, ukuran *workshop* yang relatif kecil, dan kedua, jumlah teknisi yang masih terbatas (hanya 2 orang). Keterbatasan ini mengakibatkan waktu tunggu yang cukup lama bagi pelanggan, terutama pada saat *peak season*. Situasi ini dikeluhkan oleh pelanggan dan diakui oleh pihak internal sebagai kendala yang signifikan dalam mengakomodasi permintaan yang terus meningkat.

3. Opportunities (Peluang):

Peluang pengembangan bisnis ReviveAuto Paintworks terlihat sangat menjanjikan, terutama didorong oleh berkembangnya tren modifikasi motor di kalangan anak muda. Berdasarkan hasil triangulasi, terdapat potensi besar untuk ekspansi ke segmen custom paint yang lebih *advance*, seperti pengembangan layanan *airbrush*, grafis khusus, dan *coating & detailing*. Pertumbuhan komunitas motor di Bandung juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Baik pihak internal maupun eksternal melihat adanya potensi signifikan dalam pengembangan variasi layanan *custom painting* yang lebih kompleks untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

4. Threats (Ancaman):

Ancaman utama yang dihadapi ReviveAuto Paintworks berasal dari dua sumber. Pertama, persaingan harga dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah, meskipun dengan kualitas yang belum setara. Hal ini menciptakan tekanan persaingan harga di pasar. Kedua, ketidakstabilan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi struktur biaya dan margin keuntungan perusahaan. Kedua ancaman ini diidentifikasi baik oleh pihak internal maupun eksternal sebagai tantangan yang perlu diantisipasi untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

D. Matriks TOWS ReviveAuto ReviveAuto Paintworks

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan matriks TOWS yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities):

- a. Mengembangkan layanan lain seperti *airbrush*, grafis khusus, *coating* & *detailing* untuk memperluas segmen pasar dengan memanfaatkan keahlian teknisi yang sudah berpengalaman.
 - b. Memperkuat *positioning* sebagai spesialis *custom paint* berkualitas tinggi untuk mengkaptitalisasi tren modifikasi motor yang berkembang.
 - c. Memanfaatkan reputasi kualitas pengerjaan dan pelayanan yang baik untuk memperluas jaringan di komunitas motor.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):
- a. Melakukan ekspansi *workshop* ke lokasi yang lebih besar untuk meningkatkan kapasitas produksi seiring bertumbuhnya permintaan pasar.
 - b. Merekrut dan melatih teknisi baru untuk mengantisipasi pengembangan layanan pengecatan yang lebih kompleks.
 - c. Mengimplementasikan sistem *booking* dan manajemen antrian yang lebih efisien untuk mengoptimalkan kapasitas produksi yang terbatas.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*):
- a. Mempertahankan standar kualitas premium sebagai diferensiasi dari kompetitor baru yang bersaing dengan harga lebih rendah.
 - b. Memanfaatkan fleksibilitas dalam kostumisasi untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru kompetitor.
 - c. Mengoptimalkan penggunaan bahan baku berkualitas dan teknik pengerjaan yang efisien untuk mengelola dampak fluktuasi harga bahan baku.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):
- a. Menjalin kerja sama jangka panjang dengan beberapa *supplier* untuk memastikan kestabilan harga bahan baku dan mencegah kekosongan pasokan.
 - b. Mengembangkan sistem manajemen *inventory* yang lebih efisien untuk mengoptimalkan penggunaan *workshop* yang terbatas.
 - c. Meningkatkan efisiensi proses pengerjaan untuk mempertahankan margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas, menghadapi persaingan harga dari kompetitor baru.

Matriks TOWS ini memberikan *framework* strategis yang komprehensif untuk ReviveAuto Paintworks dalam mengembangkan bisnisnya dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Strategi-strategi yang diusulkan saling mendukung satu sama lain dan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan prioritas dan sumber daya yang tersedia.

E. Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru

Tabel 4, Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Toko Cat Bul Jaya sebagai supplier utama bahan baku dan peralatan pengecatan • Komunitas motor untuk kolaborasi dan perluasan jaringan 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pengecatan kendaraan pelanggan • Digital marketing yang terstruktur • Manajemen inventory yang efisien 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan pengecatan berkualitas premium dan tahan lama • Fleksibilitas kostumisasi • Custom paint advance (<i>airbrush</i> dan grafis khusus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan personal dan ramah • Sistem <i>booking</i> dan manajemen antrian online • Update progress pengerjaan real-time • Komunitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Generasi muda usia 17-27 tahun (Pelajar/Mahasiswa, Anggota komunitas motor) • Pemilik motor custom dan classic

<ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak supplier cadangan untuk menjamin ketersediaan bahan baku 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan dan perlengkapan penggecatan • Tim teknisi (3-4 orang) • Workshop yang lebih besar • Sistem manajemen operasional terintegrasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi hasil penggerjaan • Konsultasi desain 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial: Instagram dan Tiktok • Word of mouth marketing • Website dengan sistem booking online • Pameran dan event otomotif 	<ul style="list-style-type: none"> • Enthusiast modifikasi motor
Cost Structure		Revenue Stream		
<p>Biaya operasional tetap:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sewa workshop, gaji teknisi, utilitas, sistem manajemen <p>Biaya operasional variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku, transportasi, marketing dan promosi berbayar 		<p>Layanan penggecatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggecatan bodi & velg • Penggecatan part (CVT, arm, behel, dll.) • Airbrush & grafis khusus • Coating & detailing 		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Penjelasan untuk Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru ReviveAuto Paintworks adalah sebagai berikut:

1. Customer Segments

BMC eksisting berfokus pada segmen pelanggan usia 17-27 tahun yang terdiri dari mahasiswa dan anggota komunitas motor di area Bandung. Pada BMC baru, segmen pasar diperluas dengan menambahkan kategori pemilik motor *custom* dan *classic*, serta *enthusiast* modifikasi motor. Perluasan segmen ini didasarkan pada peluang pasar yang teridentifikasi dalam analisis SWOT, di mana tren modifikasi motor terus berkembang. Penambahan segmen baru ini juga sejalan dengan pengembangan layanan *custom paint* yang lebih *advance*, sehingga dapat menjangkau pelanggan dengan kebutuhan yang lebih spesifik dan nilai transaksi yang lebih tinggi.

2. Value Propositions

Value proposition pada BMC eksisting menekankan pada layanan penggecatan berkualitas premium, tahan lama, dan fleksibilitas kostumisasi. Pada BMC baru, *value proposition* diperkuat dengan penambahan layanan *custom paint advance* seperti *airbrush* dan grafis khusus, serta layanan konsultasi desain. Penambahan garansi hasil penggerjaan juga menjadi nilai tambah yang signifikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengembangan ini merespons peluang pasar untuk layanan yang lebih *advance* dan sekaligus menjadi diferensiasi dari kompetitor yang berfokus pada layanan penggecatan standar.

3. Channels

Channels pada BMC eksisting terbatas pada media sosial Instagram dan TikTok, serta *word of mouth marketing*. BMC baru memperluas *channels* dengan menambahkan platform *website* dengan sistem *booking online* untuk memudahkan pelanggan, serta partisipasi aktif dalam pameran dan event otomotif. Pengembangan *channels* ini bertujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk menggunakan layanan ReviveAuto Paintworks.

4. Customer Relationships

BMC eksisting menerapkan pendekatan personal dengan komunikasi aktif dan fleksibilitas terhadap permintaan khusus. Pada BMC baru, hubungan pelanggan ditingkatkan melalui implementasi sistem *booking* dan manajemen antrian *online*, *update progress* penggerjaan *real-time*, serta pembentukan komunitas pelanggan. Pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan utama pada BMC eksisting berfokus pada layanan pengecatan bodi, velg, dan part motor. BMC baru mendiversifikasi sumber pendapatan dengan menambahkan layanan *custom paint advance (airbrush* dan grafis khusus), dan *coating & detailing*. Diversifikasi ini bertujuan untuk menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan meningkatkan nilai rata-rata transaksi per pelanggan.

6. Key Resources

BMC eksisting memiliki sumber daya utama berupa 2 teknisi, *workshop*, dan peralatan pengecatan. Pada BMC baru, sumber daya diperkuat dengan penambahan jumlah teknisi menjadi 3-4 orang, *workshop* yang lebih besar, serta sistem manajemen operasional terintegrasi. Peningkatan kapasitas ini diperlukan untuk mendukung pengembangan layanan dan mengakomodasi pertumbuhan permintaan pasar.

7. Key Activities

Aktivitas utama pada BMC eksisting meliputi proses pengecatan dan promosi media sosial. BMC baru memperluas aktivitas dengan menambahkan, digital marketing yang lebih terstruktur seperti menggunakan iklan berbayar, program pelatihan dan pengembangan teknisi, serta manajemen *inventory* yang efisien. Pengembangan aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas operasional dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

8. Key Partners

BMC eksisting hanya memiliki satu mitra utama yaitu Toko Cat Bul Jaya sebagai *supplier*. Pada BMC baru, kemitraan diperluas dengan menambahkan kolaborasi dengan komunitas motor, multiple supplier cadangan. Diversifikasi *partnerships* ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu supplier dan memperkuat posisi di ekosistem modifikasi motor.

9. Cost Structure

Struktur biaya pada BMC eksisting terdiri dari biaya operasional tetap (sewa, gaji, utilitas) dan variabel (bahan baku, transportasi). BMC baru mengakomodasi peningkatan biaya operasional sejalan dengan ekspansi bisnis, termasuk sewa *workshop* yang lebih besar, gaji tim yang diperluas, serta biaya implementasi sistem manajemen. Meskipun terjadi peningkatan biaya, hal ini diimbangi dengan potensi pendapatan yang lebih besar dari pengembangan layanan dan perluasan pasar.

Secara keseluruhan, rekomendasi BMC baru dirancang untuk mengatasi keterbatasan pada model bisnis eksisting sambil mengoptimalkan peluang pertumbuhan yang ada. Perubahan-perubahan yang diusulkan bersifat komprehensif dan saling terkait, menciptakan model bisnis yang lebih kokoh dan berkelanjutan untuk jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, *Business Model Canvas* (BMC) ReviveAuto Paintworks saat ini memiliki keunggulan dalam segi kualitas layanan pengecatan yang baik, fleksibilitas dalam personalisasi layanan, serta strategi pemasaran berbasis media sosial untuk mengjangkau konsumen. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan kapasitas produksi, jumlah teknisi yang masih terbatas, serta ketergantungan pada satu pemasok utama. Faktor-faktor ini menjadi tantangan yang harus diatasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis di industri pengecatan kendaraan.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa ReviveAuto Paintworks memiliki kekuatan dalam layanan berkualitas dan pemasaran digital yang cukup efektif. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan meliputi tren modifikasi kendaraan bermotor serta potensi kerja sama dengan komunitas motor yang semakin berkembang. Di sisi lain, bisnis ini menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dengan penyedia jasa serupa, fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing ReviveAuto Paintworks adalah ekspansi kapasitas produksi, diversifikasi layanan dengan kompetitor, penguatan strategi pemasaran digital, serta optimalisasi jaringan kemitraan dengan komunitas otomotif dan pemasok alternatif. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan ReviveAuto Paintworks dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi bisnis dalam industri pengecatan kendaraan yang kompetitif.

Sebagai langkah strategis ke depan, disusun *Business Model Canvas* baru yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan model bisnis saat ini dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan. Perubahan utama dalam model bisnis ini mencakup perluasan segmen pelanggan, diversifikasi layanan dengan menambahkan opsi pengecatan *airbrush* dan

coating & detailing, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar di media sosial, pembuatan *website* untuk *sistem booking* dan manajemen antrian, serta perluasan jaringan kemitraan dengan komunitas otomotif dan pemasok alternatif. Dengan implementasi model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif, ReviveAuto Paintworks diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya pada pasar jasa pengecatan sepeda motor di wilayah Bandung.

REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 31-39.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malida, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173-182.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179-188.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2023). *Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2013-2023*. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024, October 25). *Kelas Menengah Indonesia Krusial sebagai Bantalan Ekonomi Nasional*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/news/2024/10/25/622/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai-bantalan-ekonomi-nasional.html>
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- DPJb Kemenkeu. (2023, May 2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Retrieved from <https://djpj.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2022). Business Development Strategy Of Instant Ginger Start-Up In The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(2), 251-264.
- Kopp, C. M. (2020). *What Is a Business Model?* Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>.
- Mahmud, & Ariati, A. (2011). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*.
- Mawarsari, M. A. (2023, April 6). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. Retrieved from <https://cms.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang/>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI-Press.
- Morris, M., Schindelhutte, M., & Allen, J. (2005). The Entrepreneur's Business Model: Toward A Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Muhyi, A., Martinus, A. I., & Triono, W. (2024). Sistem Informasi Pasar (Marketplace) Sparepart Motor Classic Berbasis Web. *Inti Talafa: Jurnal Teknik Informatika*, 16(2), 110-117.
- Mustajab, R. (2024, January 8). *Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Secara Tahunan (2013-2023)*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/data-penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-secara-tahunan-20132023>
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara (IKN).
- Pasaribu, R. D., Dhavina, S., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1-18.
- Priyadi, Y., & Prasetyo, A. T. (2018). Implementation of supply chain business application through business model canvas and waterfall framework collaborations for fish farmers SMEs in ulekan market bandung. *Journal of Physics: Conference Series*, 978(1), 012021.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8-19.

- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Medan: Puspantara.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Triono, S. P., & Yudanegara, A. (2019). Analisis TeknoIogi, Organisasional dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada UMKM di Kota Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(1), 1-14.
- Tunniclif, D., Watson, B., White, K. M., Lewis, I., & Wishart, D. E. (2011). The Social Context of Motorcycle Riding and the Key Determinants Influencing Rider Behavior: A Qualitative Investigation. *Traffic Injury Prevention*, 12(4), 363-376.